

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUSTAVO FRUCTUOZO LOIOLA
LORRANA OLIVEIRA SCARPIONI
LUCILLA NAGEIB BARK

**A REDE DE COLABORAÇÃO ONLINE BLIVE APLICADA AS RELAÇÕES
PÚBLICAS ORGANIZACIONAIS**

**CURITIBA
2013**

GUSTAVO FRUCTUOZO LOIOLA
LORRANA OLIVEIRA SCARPIONI
LUCILLA NAGEIB BARK

**A REDE DE COLABORAÇÃO ONLINE BLIVE APLICADA AS RELAÇÕES
PÚBLICAS ORGANIZACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas, do Setor de Artes, Comunicação Social e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Gláucia Brito

**CURITIBA
2013**

AGRADECIMENTOS

Para os que amamos...

Gostaríamos de agradecer primeiramente uns aos outros, pela equipe maravilhosa que formamos, não apenas nesses meses de trabalho, para a finalização desse TCC, mas para a vida. A paciência que cada um teve com o outro, sempre se ajudando, respeitando e se comprometendo. A sintonia que temos não seria possível se não houvesse carinho, amor e amizade.

Agradecemos nossos pais, pois somos o que somos hoje por causa deles. Sem eles nós não chegaríamos a lugar algum, sempre nos amando incondicionalmente e nos apoiando quaisquer que fossem as nossas decisões.

Agradecemos nossos demais familiares, irmãos, tios, tias, primos, avós, por estarem sempre ao nosso lado.

Aos nossos amigos agradecemos pelo apoio, amor, e por muitas vezes servirem de válvula de escape quando nós precisamos.

Agradecemos a equipe do Bliive, pois sem eles esse trabalho não existiria.

Agradecemos a fé e a filosofia de vida que cada um de nós seguimos que nos dá forças para continuar vivendo e lutando todos os dias. Independente de religião, todos nós acreditamos em alguma força exterior e interior que temos que agradecer todos os dias por nos guiar no caminho correto da vida.

Agradecemos, nossos mestres e professores da vida, alguns dentro e outros fora da sala de aula, onde aprendemos coisas que vamos levar para todo o sempre.

Por fim, nosso muito obrigado a todos que nos fazem sorrir.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo principal analisar a aplicação da rede de colaboração online Bliive nas Relações Públicas Organizacionais, como uma ferramenta de Comunicação Interna e Recursos Humanos. Para que pudesse ser realizado foi necessário pesquisar sobre a comunicação nas organizações, sobre a história da internet e sua evolução para o que ela se tornou hoje e propor como irá se desenvolver a aplicação da ferramenta, sendo essa administrada por um Relações Públicas. A rede Bliive foi lançada este ano para o público e ainda não possui alguma organização que use a ferramenta do modo que visualizamos nesse trabalho, por isso, muito do que será mostrado ao longo dessas páginas ainda está para ser colocado em prática. Esse trabalho pode ser visto como um manual para a equipe Bliive usar com as organizações para direcioná-las por todo o processo de envolvimento com a rede.

Palavras-chave: Internet; Relações Públicas; Redes de Colaboração Online; Comunicação Organizacional

ABSTRACT

This project aims at analyzing the application of online collaboration network Bliive in Organizational Public Relations as a Tool for Internal Communications and Human Resources. So it could be done was necessary to research on communication in organizations, about the history of the internet and its evolution into what it has become today and propose how it will develop the application of the tool, being administered by a Public Relations. The network Bliive was launched this year to the public and does not have any organization that uses the tool the way that we visualize in this work, that's why, a lot that's will be shown throughout these pages is yet to be put into practice. This work can be seen as a manual to Bliive's staff use with the organizations to directs them through the process of engagement with the network.

Keywords : Internet, Public Relations, Online Collaboration Networks, Organizational Communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo do Processo de Comunicação.....	15
Figura 2	Tela explorar do Bliive.....	34
Figura 3	Perfil do usuário Bliive.....	35
Figura 4	Tela de avaliação pós troca.....	35
Figura 5	Página inicial do usuário Bliive.....	36
Figura 6	Painel de relatório do Bliive novembro 2013.....	37
Figura 7	Matriz SWOT.....	46
Figura 8	Modelo de tela de início do Bliive para usuário corporativo.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PANORAMA GERAL SOBRE A EXCELÊNCIA...	12
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
2.2.1 Comunicação.....	15
2.2.2 Comunicação Organizacional.....	16
3. A INTERNET NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS REDES DE COLABORAÇÃO ONLINE.....	19
3.1 SURGIMENTO DA INTERNET.....	19
3.2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	22
3.3 REDES DE COLABORAÇÃO ONLINE E POSSIBILIDADES DE USO EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
3.3.1 Cenário e contexto sociocultural das redes de colaboração online.....	27
3.3.2 Redes de colaboração online como uma ferramenta de comunicação organizacional.....	29
4 BLIIVE.....	32
4.1 VANTAGENS DO BLIIVE PARA ORGANIZAÇÕES.....	38
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: IMPLEMENTAÇÃO.....	41
5.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	45
5.2 UTILIZAÇÃO.....	47
6 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO A.....	54
ANEXO B.....	55
ANEXO C.....	56
ANEXO D.....	57

1. INTRODUÇÃO

A internet é hoje muito mais do que uma ferramenta de comunicação. Com a ampliação do acesso em todo mundo e a evolução das tecnologias de informação ela vem se tornando um território de infinitas possibilidades, sendo responsável pela transformação do mundo em uma Aldeia Global.

Esse conceito, criado por Marshal McLuhan, na década de 60, ilustrava o advento das tecnologias de comunicação e informação, na sua capacidade de gerar interação entre as pessoas de maneira mais rápida. Segundo ele, os meios de comunicação modificam a forma de organização da sociedade. Hoje, com a internet, o conceito de Aldeia Global se torna completo, pois como uma aldeia, através da web, conseguimos nos relacionar com as pessoas de maneira direta, de maneira bidirecional.

A democratização da informação proporcionada pela internet e a forma como suas tecnologias possibilitam a aproximação e inclusão de atores sociais que antes ocupavam um papel apenas contemplativo, demonstra, como é cada vez mais necessário tratar sobre a importância das transformações trazidas pela forma como nos relacionamos online, e consequentemente off-line.

Existindo hoje uma relação direta entre a internet e a ideia de rede e conexão, temos visto a realidade trazida pela internet como a consequente capacidade de modificar a organização interpessoal até o ponto de ser a peça chave para uma nova definição de sociedade. Uma sociedade baseada na informação, pautada na troca de conhecimento e experiências através da rede mundial de computadores, tornando a informação um bem comum a todos.

A sociedade da informação é uma realidade que retrata a forma como vivemos, comunicamos e nos organizamos atualmente. Sociedade da informação pode ser entendida como uma nova organização social em torno da informação, sendo que o compartilhamento desta e a comunicação em rede se tornam o maior exemplo do posicionamento central que ela tem nos tempos de hoje.

Os grandes avanços tecnológicos que definem e caracterizam a sociedade da informação, demonstram como existem infinitas possibilidades e formas de

vivenciarmos a experiência online e, mais que isso, aproveita-la para crescer como ser humano e ator social.

Nesse contexto de adaptação das necessidades reais ao mundo virtual encontramos iniciativas que buscam utilizar a tecnologia como forma de solucionar problemas humanos e ao mesmo tempo humanizar as relações virtuais, promovendo a sustentabilidade, relações de consumo consciente, ação colaborativa e cooperação online. Chegamos aqui ao conceito de *Cibercultura*, que tem como um dos seus principais pesquisadores, Pierre Levy. O conceito surgiu em meados dos anos 70, e se refere a relação de trocas sociais entre a cultura e as tecnologias da informação e comunicação. Como característica da *Cibercultura* temos o uso de ferramentas de compartilhamento na produção de informação, assim como, nas relações dentro das redes sociais integram a internet com valores que estão inseridos na sociedade desde o princípio.

As redes sociais são estruturas da nossa sociedade composta por indivíduos e organizações, conectados através de uma ferramenta ou relação, partilhando interesses, valores e objetivos comuns. Nessas redes tem-se uma troca bilateral entre os usuários, não existindo nenhum tipo de hierarquia ou posição diferenciada, “redes são uma forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte da sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente”. (DUARTE, FREI, 2008)

"A noção de “bens comuns” se torna então um princípio das comunidades online. Segundo Rogers,

Bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade (...). A colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a Internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares. (RACHEL, ROGERS, 2000)

O surgimento da rede social Bliive é baseado na tendência do consumo colaborativo, que vem a ser um fenômeno social ligado à ascensão crescente dos mercados de escambo, trocas, empréstimo e compartilhamento, turbinado pelas mais recentes tecnologias. Temos modelos mais consolidados na filosofia de sites de compartilhamento como *Wikipedia*, *Twitter* e *Flickr*, e se inspirando neles, o consumo

colaborativo hoje pode ser exemplificado pelas redes de empréstimos de livros e objetos, de compartilhamento de automóveis e caronas, dentre outras atividades, sendo essa uma tendência presente nas relações online (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Dessa forma não podemos ignorar as possibilidades que se põem a nossa frente quando pensamos na aplicação dessas redes de colaboração ao ambiente corporativo, já que estas muitas vezes se baseiam na confiabilidade e no sentimento de integração. Descobrir como a tecnologia pode influenciar positivamente os públicos de uma empresa a perceberem a sua importância e a do outro através de uma rede de colaboração, é uma tendência que deve ser explorada e apresentada como uma possível ferramenta simples e altamente aplicável ao ambiente organizacional. Do contrário estaremos desperdiçando uma grande possibilidade de trazer para as empresas um comportamento que está caminhando com a evolução do comportamento online e em sociedade.

Nas páginas seguintes abordaremos a importância da presença do Relações Públicas na aplicação de uma rede social de troca de tempo colaborativa dentro do ambiente empresarial. No segundo capítulo deste trabalho, faremos uma fundamentação teórica, afim de destacar a importância do Relações Públicas na execução e planejamento de uma ferramenta de comunicação dentro de uma organização. Para isso traremos o contexto sociocultural da profissão, bem como as definições de comunicação.

Na sequência, falamos sobre a internet e suas aplicações e reflexos na sociedade que vivemos hoje em dia. Alguns conceitos são explicados, contextualizando a posição da internet na nossa sociedade e o impacto que gera nos relacionamentos hoje em dia. Ainda no terceiro capítulo, abordamos o conceito de redes de colaboração *on line*, onde a rede Bliive que utilizamos como exemplo desse trabalho, está inserido.

No quarto capítulo, explicamos a rede Bliive, o seu funcionamento geral, e funcionalidades. Trazemos também os modelos de negócio da rede, e por fim a utilização do Bliive como ferramenta de Relações Públicas dentro de uma

organização. Seguimos então com o planejamento e a aplicação da ferramenta, e os recursos necessários para que isso aconteça.

Por fim, a conclusão e os anexos, onde ilustramos as redes sociais que trouxemos com exemplo, questionários de aplicação e entrevistas realizadas.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PANORAMA GERAL SOBRE A EXCELÊNCIA

O primeiro departamento de Relações Públicas em uma organização brasileira, foi implantado por Eduardo Pinheiro Lobo, em 1914, que se tornou o patrono das relações públicas brasileiras. Na atual Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A, Eduardo importou o modelo Canadense da empresa *Light & Power*. A Função desse departamento era mediar os negócios da Companhia com as autoridades estaduais e municipais, passes escolares.

Mesmo o primeiro departamento de relações públicas sendo criado há quase cem anos atrás, apenas a partir dos anos 50 que a atividade começou a se desenvolver no Brasil, com a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em 1954 e a criação de cursos superiores.

Em 1960 foi publicado o primeiro livro nacional da área por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, onde se iniciou as pesquisas e publicações de relações públicas por vários outros pesquisadores, tendo maior relevância principalmente a partir dos anos 80.

A partir dos anos 70 começaram a vir um grande número de multinacionais de fora do país para se instalarem aqui, também vieram agências internacionais de Relações Públicas e Comunicação. Tudo isso foi ajudando a desenvolver o mercado de brasileiro da profissão.

Muitos autores importantes se destacam até hoje e são estudados no campo de Relações Públicas como referência na área, se destacando em diversos campos cada um, entre eles: Margarida Kunsch, Cecília Peruzzo, Roberto Porto Simões, Fábio França e outros.

Hoje em dia as relações públicas estão presentes em várias áreas da comunicação organizacional. Seja no marketing, nos recursos humanos, comunicação interna e na área de relações públicas propriamente dita. Além das agências de publicidade – on line e off line, agências de comunicação integrada, agências

promocionais e assessorias de imprensa. Onde há públicos e há comunicação o trabalho das relações públicas é necessário.

Sabe-se que muitas são as definições do conceito de Relações Públicas. Elas variam de acordo com a teoria adotada, com a visão do autor e do contexto local em que se aplicam. No Brasil, Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) *apud* Pinho (2003), definem Relações Públicas como:

“O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. (PINHO, 2003, p.10)

Mesmo que existam inúmeras definições, esta é a adotada pelo órgão regulador da profissão no país. Este conceito destaca a necessidade de que o trabalho de Relações Públicas seja realizado de maneira contínua, de modo que a mensagem a ser transmitida seja entendida por quaisquer públicos que venham a ser atingidos por esta. A atividade de Relações Públicas deve ser direcionada a todos os interessados e envolvidos na organização, pois só assim esta se torna eficiente.

Sobre a atividade de Relações Públicas e seu objetivo, Fábio França diz que:

“(...) atuam como técnica especializada de relacionamento, cujo o objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade.” (FRANÇA, 2006, p.3)

O foco da atividade de Relações Públicas está nos relacionamentos, a razão pela qual ela existe está em administrar, executar e gerenciar os relacionamentos das organizações com seus diversos públicos de interesse. (FRANÇA, 2006).

Para entender melhor as relações públicas desde 1923 com a publicação do livro *Crystallizing public opinion*, de Edward L. Bernays, onde se estabeleceu bases para a área, se vem tendo evoluções das linhas de investigação da profissão. Dentre elas, em 1992, James Grunig organizou a publicação do *Excellence in public relations and communicational management*, o trabalho de pesquisa mais importante já publicado

onde a pesquisa se deu em um período de 5 anos na época. Para analisar a excelência do exercício de Relações Públicas nas organizações foram considerados:

- a) Envolvimento do profissional sênior de relações públicas na gestão estratégica;
- b) Relacionamento direto do executivo sênior de relações públicas com a alta direção ou o CEO;
- c) Função integrada de relações públicas (comunicação interna e externa administrada em um mesmo departamento);
- d) Relações Públicas como função administrativa, separada de outras funções, como marketing ou recursos humanos;
- e) Departamento de relações públicas coordenado por um “gestor” e não por um “técnico”;
- f) Uso do modelo simétrico de relações públicas em todas as ações;
- g) Uso do sistema simétrico de comunicação interna;
- h) Profundo conhecimento do papel de gestor e das relações públicas simétricas;
- i) Diversidade em todos os papéis desempenhados no departamento de relações públicas;
- j) Contexto organizacional participativo para a excelência da comunicação. (GRUNIG, 2009, p.73)

Essas características surgiram de diversas teorias, por isso se aplicam de maneira universal nas organizações. Quando há uma divisão dos devidos poderes entre os departamentos, quando toda a estrutura organizacional funciona bem, pode se alcançar a compreensão mútua, que tanto se almeja. Segundo Grunig e Grunig:

“Quando a cultura organizacional é participativa, mais pessoas tem acesso ao poder na organização, os profissionais de relações públicas têm mais possibilidades de participar da alta administração e, na maioria dos casos, a estrutura de organização será orgânica, e não mecânica, bem como a comunicação será mais simétrica e, consequentemente, os funcionários estarão mais satisfeitos com a organização.” (2009, p.79)

A atividade de Relações Públicas nas organizações contribui para essa harmonia entre todos os públicos, unificando os interesses para a evolução e desenvolvimento da empresa.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

2.2.1 Comunicação

A comunicação é um processo natural do ser humano, e está presente em todos os momentos do dia-a-dia, a partir do momento que nos relacionamos com outras pessoas. Bateman e Snell (1993), a definem como um sistema com diversos agentes de troca de informações e significados, através da utilização de símbolos partilhados. Para Kotler (1977), a comunicação consiste em um processo onde o emissor transmite uma mensagem, através de um meio, para um receptor que reage (Quem? O que? Para quem?). Vemos assim, três elementos chave na comunicação, sendo que na falta de algum deles, o processo não está completo. No entanto, nem sempre a mensagem é compreendida da maneira correta pelo receptor, pois cada indivíduo é diferente, e carrega um conjunto de percepções sociais intrínsecas, além do contexto social em que está inserido, que também difere de uma pessoa pra outra.

Pensando como tal, podemos ilustrar o processo de comunicação da seguinte forma:

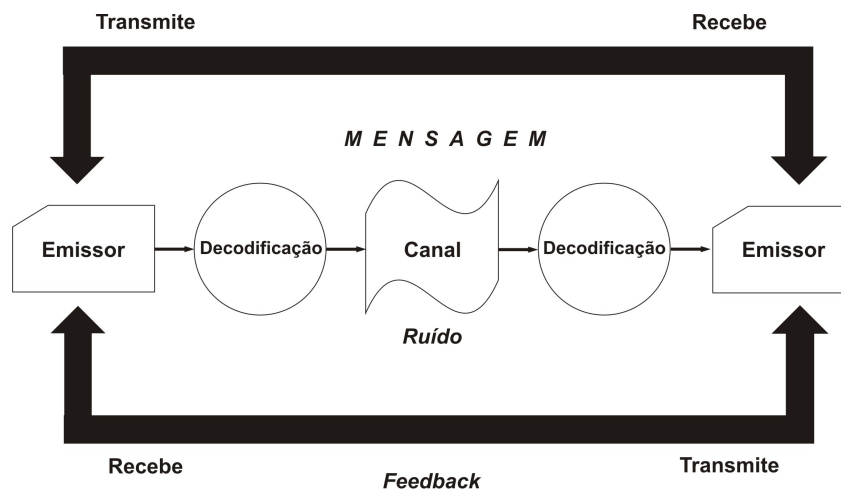


Figura 1: Modelo do Processo de Comunicação

O **emissor**, ou fonte da informação, é o agente que inicia o processo de comunicação. Pode ser uma pessoa, processo ou equipamento que fornecerá a

mensagem. Em se tratando de organizações, o emissor sempre será uma pessoa, que tem a necessidade ou propósito de comunicar informações pra uma ou mais pessoas. A mensagem deve ser **codificada**, em um processo onde o emissor traduz em uma série de símbolos (podem ser palavras, gestos ou imagens) a informação que será transmitida. Nessa fase é necessário que os símbolos utilizados tenham o mesmo significado para o receptor.

Depois de codificada, a mensagem é enviada para um **canal**, que pode ser um equipamento ou espaço intermediário entre o emissor e o receptor. O canal escolhido deve ser adequado a mensagem, para que a comunicação seja eficaz e eficiente.

No processo de **decodificação**, o **receptor**, que é a pessoa que recebe a mensagem, a interpreta e traduz em informações significativas. É um processo bastante importante, pois todas as vivências anteriores do receptor, seus conhecimentos, valores e meio cultural inserido vão influenciar nessa interpretação.

O **ruído** é uma fase inerente a comunicação, e deve sempre ser minimizado. Qualquer fator interno ou externo que atrapalhe a comunicação é chamado de ruído. Quanto maior a complexidade da mensagem, maior a chance de ruído.

Por fim, temos o feedback, que é o processo de comunicação de maneira reversa. Temos aí a reação do receptor em relação a comunicação do receptor. Nessa inversão, o receptor passa a ser emissor, e a mensagem passa pelas mesmas etapas do processo de comunicação.

2.2.2 Comunicação Organizacional

Analisando a evolução histórica das organizações percebemos que o conceito e aplicação da comunicação organizacional é bastante diferente do que utilizamos hoje em dia. A comunicação era bastante técnica e unilateral, ou seja, a informação vinha apenas de um lado e estava alinhada apenas com o interesse das empresas: alinhar e fortalecer o discurso da organização e reafirmar seus valores aos funcionários.

Segundo Kunsch (1997), a forma que conhecemos de comunicação organizacional surgiu logo após a Revolução Industrial, que trouxe grandes transformações no mundo todo. Com a expansão das empresas, além das mudanças

no processo de produção e desenvolvimento de produtos, o relacionamento com os clientes e fornecedores também mudou, influenciando na comunicação e no processo de comercialização. No Brasil, o termo começou a ser discutido no final da década de 60, durante o I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, que futuramente daria origem a Aberje (Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa).

Pensando no cenário globalizado que vivemos nos dias de hoje, com o fácil acesso e compartilhamento de informações, a comunicação organizacional se faz bastante importante dentro das empresas. Ela abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização na interação com os seus públicos, como relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa.

Em seu livro “Principles of corporate communication” (1995), Riel se refere a um grupo diverso de atividades de comunicação voltadas para os públicos aos quais a organização se relaciona. Roberto Castro Neves em seu livro *Comunicação Integrada*, definiu esse tipo de comunicação como:

“processo que integra todas as funções que se relacionam com públicos ou que fazem algum tipo de comunicação. Em outras palavras, marketing, vendas, recursos humanos, relações públicas, advocacia, ouvidoria/ombudsman, serviço de atendimento ao consumidor, telemarketing, agência de publicidade, relações com a imprensa, relações com a comunidade devem operar debaixo do mesmo processo de comunicação. Nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias e independentes, desde que, no momento da comunicação empresarial, as ações sejam coordenadas (Neves, 2000).”

A Comunicação Organizacional integra os diferentes tipos de comunicação, afim de unificar os processos comunicacionais, e manter uma imagem unificada da organização para os seu públicos. Podemos assim dividi-la em três partes: a **comunicação interna**, que é responsável pela organização do fluxo de informações dentro da organização, além de manter horizontal a comunicação entre os funcionários e o mais precisa possível; A **comunicação mercadológica**, que cuida da venda de produtos e utiliza de ferramentas de vendas, marketing e publicidade para atingir seus objetivos; E por fim, a **comunicação institucional**, que posiciona a

empresa para a comunidade, investidores e consumidores, utilizando-se de estratégias de relações públicas, principalmente.

Segundo Paulo Nassar (2008), as organizações devem ser pensadas como um sistema social e histórico, que atuam seguindo processos. O mesmo acontece com a comunicação organizacional. Durante a sua implementação deve ser levado em consideração quatro níveis de comunicação, para que se tenha bons resultados e que se possa evitar possíveis desvios. São eles:

- . Nível intrapessoal: O indivíduo, como colaborador e receptor, merece uma atenção especial, sendo necessário um conhecimento maior sobre suas influências sociais e culturais, além da sua formação profissional e acadêmica.

- . Nível interpessoal: Deve-se avaliar a forma de comunicação entre os indivíduos, e como eles interagem entre si. Além disso, analisamos a adequação do canal de transmissão da mensagem.

- . Nível tecnológico: Aqui falamos um pouco da gestão da informação, quais equipamentos ou meios eletrônicos, armazenam, produzem, processam ou distribuem a mensagem para os públicos interessados.

- . Nível organizacional: Analisamos todos os meios e as formas de comunicação entre os públicos, sejam eles internos ou externos, “os fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente” (Kunsch, 1986).

O profissional de Relações Públicas, independente de como irá comunicar deve levar em conta todos esses níveis, para a utilização da internet não seria diferente. A internet abre uma gama enorme de possibilidades para a comunicação organizacional, cada vez mais novas formas e meios comunicacionais surgem através dela.

3. A INTERNET NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS REDES DE COLABORAÇÃO ONLINE

3.1. O SURGIMENTO DA INTERNET

Criada a partir de 1969, a internet teve seu início através de uma rede de computadores chamada ARPANET, sendo construída por um dos departamentos de defesa dos Estados Unidos. As pesquisas no período de criação eram motivadas afim de colocar o país na liderança do domínio de tecnologia e pela competição que havia em relação à União Soviética, pois a pouco tempo ela havia colocado em órbita o primeiro satélite não tripulado, Sputnik, gerando o temor de um *Misssile Gap* (buraco de mísseis). Assim foi fundada a DARPA, *Defense Advanced Research Project Agency*, em fevereiro de 1958, tendo como plano uma rede de computadores em grande escala com o fim de acelerar o compartilhamento de conhecimentos e evitar duplicação das pesquisas já existentes. Essa rede seria a ARPANET.

O desenvolvimento da ARPANET começou em 1966. As universidades, inicialmente, foram bastante cautelosas quanto a compartilhar seus computadores, por isso pequenos computadores foram colocados em frente ao computador central. Assim esses pequenos computadores assumiram o controle das atividades de rede, sendo interligados com outros computadores. No início o objetivo do ARPANET nas universidades era estimular formas de transmissão de conhecimento e pesquisa na área de computação interativa, bem como o compartilhamento de conhecimento dentro da comunidade científica.

Em 1962 os aviões American Ferret descobriram mísseis de longo e médio alcance em Cuba, que eram tinham capacidade para chegar até os Estados Unidos. Essa descoberta aumentou o medo de um possível conflito atômico. Naquele tempo os sistemas de compartilhamento em rede tinham uma arquitetura centralizada, tendo um computador central sob comando. Assim, como o intuito de evitar uma desagregação durante um ataque, teriam que desenvolver uma arquitetura de rede descentralizada, para no caso de haver a perda de um nó, ou seja, de um integrante, a rede continua operando normalmente. Na época a comunicação ainda era feita via

ondas de rádio, que poderia ter problemas em caso de um ataque atômico, a ionosfera seria afetada e os rádios de ondas longas não funcionariam mais. Por isso tiveram que usar ondas diretas que não tinham longo alcance, dessa forma a melhor solução foi o modelo de uma rede distribuída. Assim longas distâncias estariam cobertas com o mínimo de interferência. (CASTELLS, 2003, p. 37)

Carlos Afonso, explica que:

“A Internet começou nos EUA como uma rede doméstica acadêmica com motivação militar, mas não demorou muito para que os primeiros enlaces com redes similares em outros países fossem ativados - a começar da conexão entre Nova Iorque e Londres em 1973. Todos os enlaces internacionais iniciais partiam dos EUA - consequência natural do pioneirismo americano na iniciativa. À medida que se intensificava o uso e repositórios de informação passavam a ser crescentemente acessíveis via Internet, o coração da rede nos EUA crescia geometricamente. Essa concentração foi tal que pelo menos até meados de 1998 metade do tráfego internacional entre países europeus (e mesmo entre algumas *espinhas dorsais*¹ – as chamadas *backbones* – no interior dos países) passava pelas espinhas dorsais americanas. (AFONSO, 2012, p. 390)”

Outro marco surgiu com o desenvolvimento da rede francesa “Cyclades”. Como Cyclades possuía um orçamento menor que a ARPANET, portanto, menos nós, o foco foi a comunicação com outras redes. Desta forma o termo “inter-net” surgiu. Além disso, o conceito da Cyclades foi mais longe do que as outras redes, pois durante a transmissão de entre transmissor e receptor os computadores não tiveram mais que intervir, mas simplesmente servir como um nó de transferência. O Protocolo Cyclades passou por todas as máquinas usando uma camada física, implementada no hardware dos computadores, provendo uma conexão direta com o receptor.

Inspirada pela rede Cyclades e impulsionada pela compatibilidade entre redes essa conexão ganhou importância em todos os lugares. As companhias telefônicas desenvolveram o protocolo X.25, que possibilitou a comunicação entre esses servidores, em troca de uma assinatura básica. Com o tempo foi assimilado o modelo IOS de referência, dando caminho para o protocolo TCP/IP ser um padrão entre as redes, garantindo que a compatibilidade entre elas, e, finalmente, fundindo-as, e assim criando a Internet. Em fevereiro de 1990 o hardware da ARPANET foi retirado, mas a Internet estava ativa e funcionando.

Fátima Bessa, em referência à Castells, afirma que:

Na verdade, embora possamos dizer que a internet nasce de um processo que deu os seus primeiros passos na década de 1960 com a criação do conceito de comunicação em rede entre computadores, o verdadeiro arranque da internet global dá-se na década de 1990 com a criação de protocolos convencionais que permitem o cruzamento de várias redes e uma comunicação muito mais abrangente e acessível. É bastante curioso observar como em menos de vinte anos já foram criados e desenvolvidos tantos conceitos à volta do fenómeno internet e como é que esse mesmo fenómeno já se implantou tão implacavelmente na vida das pessoas, mesmo daquelas que nem imaginam o quanto as suas vidas já dependem da internet. (BESSA, 2008, p. 79)

O maior número de usuários iniciais da Internet foi de membros das forças armadas, pessoas que trabalhavam para o governo, cientistas da computação e estudantes de pós-graduação. Com o uso da *World Wide Web* (www.) a Internet foi se tornando mais acessível e com o tempo faculdades e empresas começaram a se conectar, assim, por volta de 1994 o uso comercial da internet já era uma realidade.

Hoje muito mais complexa do que no seu início, a Internet conecta computadores, satélites, aparelhos móveis e outros dispositivos, tornando-se uma rede que aproxima milhões de pessoas em todo o mundo, transformando a sociedade atual em uma sociedade em rede, baseada no compartilhamento de informação.

A Lei define a Internet na alínea “a” do item 3 da Norma 004/95, aprovada pela Portaria nº. 148, de 31 de maio de 1995, do Ministério do Estado das Comunicações, “Nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários a comunicação entre computadores, bem como o software e os dados contidos nestes computadores”.

A definição simples e completa da legislação acima citada deixa clara a relação direta entre a internet e a ideia de rede e conexão. Sendo que essa nova realidade trazida com ela teve a capacidade de modificar a organização interpessoal até o ponto de ser a peça chave para uma nova definição de sociedade. Uma sociedade baseada na informação. (LEVY, 1999, p.33)

3.2. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A sociedade da informação é uma realidade que retrata a forma como vivemos, comunicamos e nos organizamos atualmente. Sociedade da informação pode ser entendida como uma nova organização social em torno da informação, sendo que o compartilhamento desta e a comunicação em rede se tornam o maior exemplo do posicionamento central que ela tem nos tempos de hoje.

Os grandes avanços tecnológicos que definem e caracterizam a sociedade da informação. Assim para Takahashi:

Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta no terminal bancário e, pela Internet, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar são hoje atividades cotidianas, no mundo inteiro e no Brasil. Rapidamente nos adaptamos a essas novidades e passamos – em geral, sem uma percepção clara nem maiores questionamentos – a viver na Sociedade da Informação, uma nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais. (TAKAHASHI, 2000, p.29)

A velocidade, apresentada acima como meio para propagação de informação, é ferramenta sempre presente, mesmo que em diferentes intensidades, em todo o processo de globalização e transformação social vivenciada no último século. Podemos encontrar essa transição bem delimitada na obra de Pierre Levy, quando ele afirma que a sociedade passou por três ondas, sendo a primeira quando as sociedades eram mais limitadas, sendo regidas pela cultura oral; a segunda as sociedades já civilizadas, que tinham como característica o imperialismo, sendo definidas pelo uso da escrita e, por fim, a terceira onda, que é a da globalização e cibercultura. Segundo o autor a cibercultura:

[...] corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – e quanto! – desigual e conflitante. (LEVY, 1999, p.33.)

O termo Sociedade da Informação surgiu essencialmente para substituir o termo “Sociedade Pós-Industrial”, que já não retratava completamente a sociedade que se estruturava após os avanços tecnológicos ocorridos no século XX. Para definir a sociedade atual era necessário expressar a nova organização das relações humanas e, ao mesmo tempo, a mudança do valor atribuído ao conhecimento. Para Noam Chomsky, a sociedade da informação “[...] é também o fruto da globalização econômica, a fim de promover maior circulação de capital e informação nas mãos de grandes grupos empresariais”. (CHOMSKY, 1994, p. 83)

De acordo com Luís Manuel Borges Gouveia:

A Sociedade da informação está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a rádio, a televisão, telefone e computadores, entre outros. Estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação. (GOUVEIA, 2004, p. 127)

Apesar de tendentes a atribuir relevância central à sociedade da informação dentro do contexto de desenvolvimento global, autores como Mattelart vão contra essa corrente. Em seu livro, A história da sociedade da informação, afirma:

À saga da conquista do espaço seguiu-se uma outra grande narrativa: a conquista da ciberfronteira. A primeira originou o clichê “aldeia global”. A segunda já cunhou a denominação “sociedade global da informação”. A ascensão irresistível das noções “sociedade da informação” e “era da informação” tornou-se assim indissociável da trajetória fulgurante do vocabulário da “era global”. Entre a lábia promocional, as proclamações oficiais, os manifestos informados e os estudos científicos ou semicientíficos, toda uma logística heteróclita de discursos apologéticos acompanha essas noções e pretende conferir-lhes um caráter de verdade. Anunciam-nos uma nova sociedade necessariamente “nova solidária, mais aberta e mais democrática. (MATTELART, 2002. p.7)

Essa crítica se justifica quando observamos que a abordagem de inevitabilidade, recorrente entre os autores que tratam sobre o termo “sociedade da informação”, acaba por afirmar que estamos fadados à uma vida baseada no fluxo de informação, sendo essa nova organização social o único caminho para uma

democracia e uma sociedade mais solidária. Um equilíbrio é necessário, pois acreditar na Sociedade da Informação como única fonte de convergência e conexão entre as pessoas, mas ao mesmo tempo ignorar a importância que esta representa atualmente é fazer uma análise incompleta da evolução social trazida pelas novas tecnologias.

Castells relaciona as seguintes características fundamentais que relevam e formam uma sociedade da informação:

A informação é sua matéria-prima, a tecnologia em seu desenvolvimento dá subsídios para as pessoas atuarem com a informação em si mesma. No passado o objetivo que predominava era usar a informação para então agir com as tecnologias. Assim a informação era vista com um meio para o crescimento científico, criando novas possibilidades, permitindo adaptar e criar novos usos para a tecnologia. Hoje a informação é um fim em si mesmo e a tecnologia um meio para que ela seja propagada. (CASTELLS, 2000, p. 62.)

Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade: a informação integra toda e qualquer atividade que o ser humano executa, tenha ela caráter individual ou coletivo, por isso as novas tecnologias têm potencial pra afetar diretamente as atividades humanas. (CASTELLS, 2000, p. 64.)

Predomínio da lógica de redes: a lógica de redes é característica de qualquer relação mais complexa e pode ser aplicada para todo tipo de processo, graças às novas tecnologias.

Flexibilidade: a tecnologia trás uma flexibilidade inerente à ela pelo fato de permitir modificações, reorganização e reconfiguração, permitindo numa Sociedade de Rede que os processos se tornem reversíveis e modificáveis. (CASTELLS, 2000, p. 65.)

Crescente convergência de tecnologias: A trajetória feita pelo desenvolvimento da tecnologia está interligada a diversas áreas do saber, fazendo com que as telecomunicações, optoeletrônica, computadores, microeletrônica, até mesmo a biologia e outras áreas estejam interligadas. Assim a convergência de saberes transforma-se em categorias segundo as quais todos os processos são pensados. (CASTELLS, 2000, p. 66.)

As características apresentadas acima por Castells acabam por demonstrar como muitas das mudanças sociais com que temos contato hoje são consequência da informação como meio de aproximar usuários e gerar uma comunicação complexa e descentralizada. Pierre Levy, reforçando esse pensamento, afirma que “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação todos - todos’, típicos da cibercultura”. (LEVY, 1999, p.105)

A Sociedade da informação é uma realidade, mas o termo e até mesmo a própria organização social estão sujeitos à críticas e revisões relevantes. Abdul Wahhed Khan (subdiretor-geral da UNESCO para Comunicação e Informação), escreve sobre o termo:

Sociedade da Informação é a pedra angular das sociedades do conhecimento. O conceito de “sociedade da informação”, a meu ver, está relacionado à ideia da “inovação tecnológica”, enquanto o conceito de “sociedades do conhecimento” inclui uma dimensão de transformação social, cultural, econômica, política e institucional, assim como uma perspectiva mais pluralista e de desenvolvimento. O conceito de “sociedades do conhecimento” é preferível ao da “sociedade da informação” já que expressa melhor a complexidade e o dinamismo das mudanças que estão ocorrendo (...) o conhecimento em questão não só é importante para o crescimento econômico, mas também para fortalecer e desenvolver todos os setores da sociedade. (UNESCO, 1999, p. 7.)

Já a autora Patrícia Peck afirma que umas das consequências dessa sociedade convergente “é o aumento da distância entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, devido ao que se chama de analfabetismo digital”. A autora ainda trata do problema que resiste em equiparar países que ainda não resolveram seus problemas mais primários, como saneamentos, saúde e educação. (PECK, 2000, p. 63)

Jorge Wertheim, representante da Unesco no Brasil e coordenador do Programa Unesco –Mercosul, afirma, em seu artigo, a sociedade da informação e seus desafios, que:

A sociedade vem observando com atenção a evolução histórica do novo paradigma da informação e externando, em cada etapa desse desenvolvimento, suas preocupações reais ou infundadas com as implicações

sociais das novas tecnologias. Independentemente de aceitarmos ou não a concepção da “neutralidade” ou “ambivalência” da tecnologia, não se pode ignorar as questões éticas relacionadas a ela. (WERTHEIN, 2000, p. 73.)

Outra crítica frequente à Sociedade da Informação reside em como esta acaba por globalizar a desigualdade. José de Oliveira Ascensão afirma que a Sociedade da Informação “tem funcionado para gerar um benefício desproporcionado aos países mais ricos, em contraposição a uma estagnação, ou até agravamento, da situação dos restantes.” O autor também aponta o desvirtuamento de identidade de cada povo devido à uma aparente uniformização acelerada, sacrificando a identidade cultural dos outros países. (ACENSÃO, 2007, p. 45)

A Sociedade da Informação nos abre uma janela para olharmos para fora e enxergarmos como o mundo continua desigual. Ao mesmo tempo em que aproxima pessoas, a convergência digital acaba por afastar mais ainda aquelas que não falam a mesma língua que os integrantes da rede. A sociedade da informação é uma realidade, mas a desinformação também, pois as consequências de uma sociedade interligada são tão libertadoras que acabam por aprisionar aqueles que não fazem parte dela. Os excluídos digitais são uma realidade que pouca gente quer ver, até mesmo porque você a realidade tem se tornado cada vez mais virtual.

Boaventura, mostrando outro lado da globalização, diz:

Apesar de na linguagem comum e no discurso político, o termo globalização transmitir a ideia de inclusão, o âmbito real da inclusão pela globalização, sobretudo a econômica pode ser bastante limitado. Vastas populações do mundo, sobretudo, em África, estão a ser globalizadas em termos do modo específico por que estão a ser excluídas pela globalização hegemônica. O que caracteriza a produção de globalização é o fato de seu impacto se estender tanto à realidades que inclui como às realidades que exclui. Mas o decisivo na hierarquia produzida não é apenas o âmbito da inclusão, mas sua natureza. O local, quando incluído, é o de modo subordinado, segurando a lógica do global. O local que precede os processos de globalização, ou que consegue permanecer à margem, tem muito pouco a ver com o local que resulta da produção global da localização. Aliás, o primeiro tipo de local está na origem dos processos de globalização, enquanto o segundo tipo é o resultado da operação desses. (SANTOS, 2002, p. 65)

Sociedade da informação vai além de um termo ou uma corrente ideológica, ela está acontecendo enquanto tentamos entender qual sua relevância ou papel dentro

das transformações sociais latentes. Encontrar um equilíbrio ou definir se essa nova sociedade como boa ou ruim é uma tarefa mais difícil do que parece a princípio. Mais relevantes para todo o processo de mudança social é pensarmos em como esse fluxo de informação pode gerar transformações reais para o bem os atores que estão inseridos nessa sociedade e como usar a tecnologia para que a tornarmos uma sociedade, aparentemente, real em uma realidade social para todos.

3.3 REDES DE COLABORAÇÃO ONLINE E POSSIBILIDADES DE USO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

3.3.1 Cenário e contexto sociocultural das redes de colaboração online

Nos primórdios da vida em sociedade, o escambo servia como forma de troca de bens, produtos e serviços entre os seres humanos. Com o passar do tempo, essas trocas foram evoluindo, decorrente principalmente da dificuldade de se propor valor aos objetos trocados. Assim, surgiu o sistema monetário, no começo do século VII a.C., onde se atribuiu valor ao metal e sua pureza, criando assim as primeira moedas. Deu-se então a extinção quase que completa do modelo de escambo.

No entanto, com a evolução da humanidade, e as crises decorrentes do nosso inflado sistema financeiro, a partir do início da década de 80, o mecanismo de troca de tempo se tornou uma realidade. As pessoas passaram a trocar o seu tempo (de trabalho, serviços e atividades) com outras pessoas, sem que haja a necessidade de utilizar dinheiro. Surgindo a partir de uma iniciativa japonesa e chegando à Europa nos anos 90, essa economia sustentável vem se tornando uma prática comum em comunidades do mundo todo. Os bancos de tempo, além de uma ferramenta de integração e coesão social, fornecem uma alternativa simples e segura de obter serviços sem a necessidade do dinheiro. Sob a forma de organizações não governamentais, atualmente existem mais de 300 bancos de tempo ao redor do mundo, em mais de 35 países, de acordo com a organização *TimeBanks USA*.

Algumas redes de colaboração online utilizam-se do conceito de troca de tempo para funcionar. Em nossa sociedade atual existem diversos tipos de redes sociais e colaborativas que suprem as mais diversas necessidades humanas. Redes que incentivam relacionamentos amorosos, amizades, colaboração profissional, troca de assuntos e aconselhamento, aprendizado de línguas estrangeiras, discussões sobre música, moda, dentre outras.

A história das redes de colaboração online é bastante recente, e é considerada um fenômeno, pois mudou o nosso modo de viver em sociedade. Ainda por isso, está em constante mutação, os modelos de colaboração vão se adaptando as necessidades dos usuários. Algumas das mais antigas redes não possuem mais de 10 anos.

O *TripAdvisor* é o maior site de viagens do mundo e um dos mais antigos. Ele nasceu no ano 2000 com o propósito de viajantes do mundo inteiro dividirem suas opiniões e experiências em aspectos relacionados ao turismo, destinos, hotéis, pousadas, albergues e restaurantes. O modelo de colaboração do *TripAdvisor* é a troca de opiniões entre usuários sobre um determinado estabelecimento, para que no futuro, quando alguém for usufruir de algum serviço, possa saber sobre as experiências de pessoas e analisar os comentários, opiniões e críticas. (Anexo A)

Por outro lado, temos o *Couchsurfing*, que conecta viajantes do mundo inteiro para obterem experiências únicas quando viajam, seja recebendo alguém em sua casa, se hospedando na casa de outra pessoa ou apenas vivenciando uma experiência intercultural. A ferramenta surgiu em 2004 pela ideia de quatro amigos que acreditavam que pessoas em todos os lugares gostariam de dividir suas casas com estranhos, ou como eles mesmo dizem “amigos que você ainda não conheceu”. Hoje conta com cerca de 7 milhões de membros e é uma das redes de colaboração online mais famosas do mundo. (Anexo B)

Na área educacional, o *LiveMocha* é uma das precursoras dessa “nova” geração de redes de colaboração online que vem pensando nesse mundo globalizado que vivemos, onde as pessoas procuram a rede para suprir uma necessidade que possuem, podendo trocar conhecimentos por uma via de mão dupla. Ele surgiu em 2007 com o propósito de fazer com que os usuários aprendessem um novo idioma de

maneira online. Hoje é a maior comunidade de aprendizado de idiomas online e conta com mais de 16 milhões de membros. (Anexo C)

As Relações Públicas são um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos. Em meio a tantas mudanças em nosso contexto social, político, econômico, cultural, pode-se observar que a comunicação foi uma das principais forças instantâneas e diversificadas que mudaram o mundo do ser humano, principalmente na era digital e novas mídias.

Quando falamos de Relações Públicas, a única coisa que podemos afirmar é que as organizações estão cada vez mais mostrando a necessidade de auxílio desse fenômeno. Sendo assim, as redes de colaboração podem ser uma forte ferramenta de Relações Públicas. Usando para melhorar a comunicação interna da sua organização as redes podem desenvolver atividades entre os colaboradores, estreitar os laços de confiança, melhorar as relações entre eles e derrubar barreiras hierárquicas.

3.3.2 Redes de colaboração online como uma ferramenta de comunicação organizacional

Nas últimas décadas testemunhamos um processo jamais visto no avanço das tecnologias, em diferentes aspectos da humanidade. Indiferente da área de atuação esse processo de inovação afetou diretamente as atividades dos profissionais de comunicação. A maior preocupação é conseguir dar conta de todas as novidades, estar sempre atualizado e adaptar essas novas tecnologias ao trabalho de comunicação.

Em termos organizacionais, a comunicação nas empresas engloba a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. O profissional de relações públicas tem a possibilidade de estar presente em todas essas três divisões, assim como as tecnologias digitais, que potencializam a comunicação organizacional. (CORRÊA, 2009, p. 319)

Segundo Elizabeth Saad Corrêa (2009), em seu capítulo “Comunicação digital e as novas mídias institucionais”, do livro Comunicação Organizacional, organizado por Margarida Kunsch:

Em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com esses públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens. Esse processo de integração estratégica envolve, segundo as preposições de Margarida Kunsch, um composto comunicacional integrado e comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação mercadológica (aquela vinculada diretamente aos produtos e serviços da organização) e a comunicação institucional (a qual trata da imagem e da presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação e influencia). (CORRÊA, 2009, p. 321).

Para Kunsch,

as organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social (KUNSCH, 2003, p. 90 apud CORRÊA, 2009, p. 321).

Levando em conta a atuação comunicacional de uma rede de colaboração online dentro de uma organização, ela atuaria da comunicação interna e consequentemente daria resultados positivos também para a comunicação institucional.

Uma comunicação interna eficiente não é apenas integrar e envolver, é preciso gerar valor. Com a má administração das informações e os impactos negativos que isso pode causar, percebemos a importância de existir uma comunicação interna efetiva nas organizações, pois é através dela que são feitas as interações, os processos de trocas e os relacionamentos.

A Comunicação Interna pode ser formada por equipes ou até mesmo uma única pessoa que, em conjunto com os departamentos de Recursos Humanos, Comunicação e as demais lideranças, buscam soluções eficientes para motivar os colaboradores no alcance das metas da empresa. Normalmente essa equipe ou pessoa é um Relações Públicas que usa de muita criatividade e conhecimento para otimizar todos os recursos oferecidos de maneira mais proveitosa. Para incentivar

esses processos de trocas e os relacionamento, as redes de colaboração online são uma eficiente ferramenta.

Podendo usar o ambiente organizacional para realizar essas trocas, a empresa ou instituição se torna um lugar agradável, que remete ao bem-estar e a lembranças gratificantes para os colaboradores, além de ser um ambiente seguro onde as trocas podem ser realizadas.

4. BLIIVE

Após entendermos a importância da internet e da comunicação organizacional para a profissão de relações públicas se faz pertinente visualizarmos na prática como uma ferramenta de colaboração online pode ser capaz de impactar o ambiente interno de uma organização e levar valores e atitudes colaborativas para o dia-a-dia de empresas e outras organizações.

O Bliive é uma rede colaborativa lançada em maio de 2013 que, através da plataforma online *bliive.com*, permite que as pessoas usem seu tempo na internet para compartilhar o que tem de melhor, viver experiências, aprender e ensinar.

Segundo o Diretor de Marketing do Bliive, Murilo Mafra, a ideia do Bliive surgiu através de alguns documentários sobre colaboração online e economias alternativas, mas principalmente pelo conceito de troca de tempo. “O Bliive surgiu com a influência de dois documentários, um sobre colaboração online e outro sobre economias alternativas, *The Money Fix* e *Us Now*, e, principalmente de vontade de tornar um mundo um lugar melhor, mais humano e colaborativo.”

A troca de tempo é uma atividade existente no mundo off-line a mais de 20 anos, sendo difundido ao redor do mundo como uma forma de aproximar pessoas em cidades, comunidades e bairros. A lógica é simples: você tem um tempo livre para fornecer determinado serviço e precisa de outro durante o mesmo tempo. Então através da conexão entre pessoas, feita pelo banco de tempo, você pode trocar o serviço que você oferece por um valor em créditos de tempo e então trocá-lo pelo serviço que você precisa. Os bancos de tempo, além de ser uma ferramenta de integração e coesão social, fornecem uma alternativa simples e segura de obter serviços sem a necessidade do dinheiro.

Dessa forma, com base no histórico de transformações geradas pela troca de tempo, a rede colaborativa Bliive questiona a ideia de valor, aproximando pessoas através da colaboração. Para Mafra, o Bliive também é uma “rede de pessoas que acreditam na colaboração ao ponto de fazer dessa motivação um movimento, sendo esse movimento uma mudança de perspectiva, que permite às pessoas descobrir uma nova forma de crescer, realizar sonhos e viver colaborativamente.”

A rede Bliive parte do princípio de que todos tem algum talento, habilidade ou conhecimento para compartilhar e pretende usar esse ativo para criar uma economia alternativa que tem como moeda de troca o tempo. Esse é um mercado de 3 trilhões de horas ociosas por ano que pode dar uma possibilidade mais humana e sustentável para milhões de pessoas.

Para entender melhor o sentimento do Bliive, Murilo Mafra ressalta sobre qual a visão dele sobre o Bliive e como ele imagina a rede no futuro “Para mim o Bliive é uma forma de mostrar para as pessoas que todos tem valor e podem usar seus talentos e conhecimento para ajudar outras precisam que precisam disso.” Completa Imagino o Bliive em diversos países, sendo referência em colaboração, sustentabilidade, economias alternativas e inovação social.”

Entre os seus diferenciais, está o fato de que o Bliive é gratuito, não possui anúncios publicitários e possibilita aos usuários trocar trabalhos voluntários em ONGs por experiências no site, o que demonstra como todas as pessoas podem fazer alguma atividade importante da sociedade e, como forma de valorizar essa atitude, recebe em troca a moeda de tempo referente ao tempo de ajuda voluntária.

O Bliive participou de um programa internacional de incubação de negócios sociais, promovido pela rede de *coworking* HUB onde teve mentoria, capacitações, espaço de trabalho livre, além do acesso à uma enorme gama de contatos.

A rede funciona de maneira simples, começando com um usuário que oferece uma experiência, por exemplo, conversação em inglês durante uma hora. Pela experiência oferecida, este recebe um *TimeMoney*. A partir desse momento, o usuário pode trocar essa moeda por qualquer experiência do interesse dele.

O *TimeMoney* é a moeda de tempo estabelecida pela rede para tornar as trocas possíveis. Um *TimeMoney* equivale à um crédito de uma hora de serviços. Caso o usuário esteja com -1 *TimeMoney* em sua conta isso equivale à um débito de hora que ele possui com toda a rede colaborativa do Bliive. Assim o *TimeMoney* é entendido como um meio de informação entre os usuários do sistema, permitindo que aqueles que dedicaram seu tempo à serviço de alguém possam agora usufruir desse mesmo tempo empregado e, da mesma maneira, informa que aqueles que receberam

determinado tempo devem agora reequilibrar o sistema dedicando o mesmo tempo que receberam.

Na tela Explorar, é possível visualizar as experiências cadastradas pelos usuários e disponibilizadas para trocas. Clicando na experiência pode solicitá-la e conhecer o perfil de quem oferece.

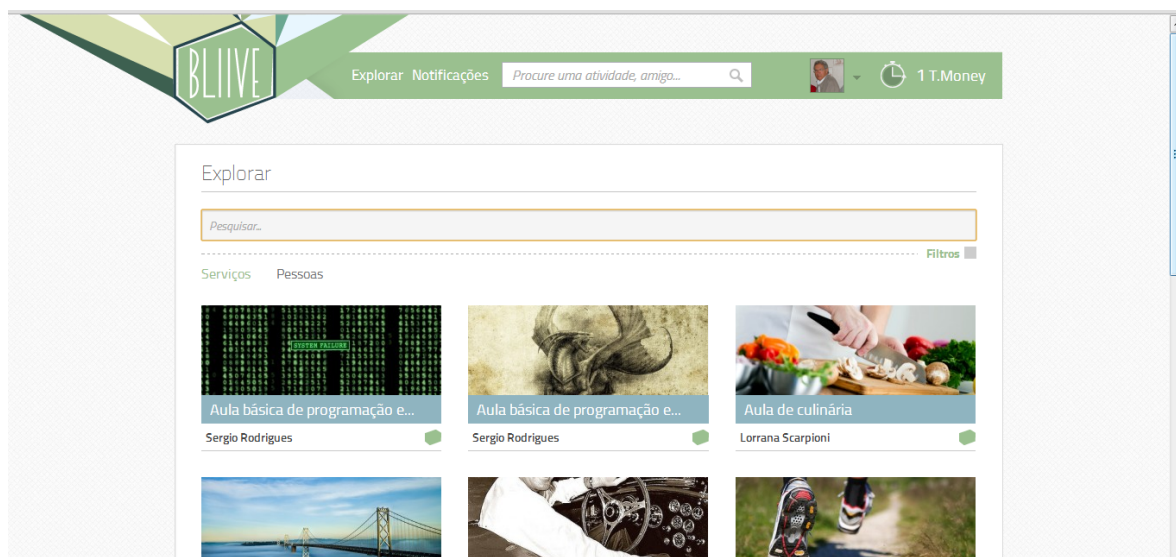


Figura 2: Tela explorar do Bliive

O Bliive, assim como outras redes sociais, permite que o usuário adicione amigos e confira o que eles oferecem, o que precisam e o que tem feito, além de poder conversar por mensagens.

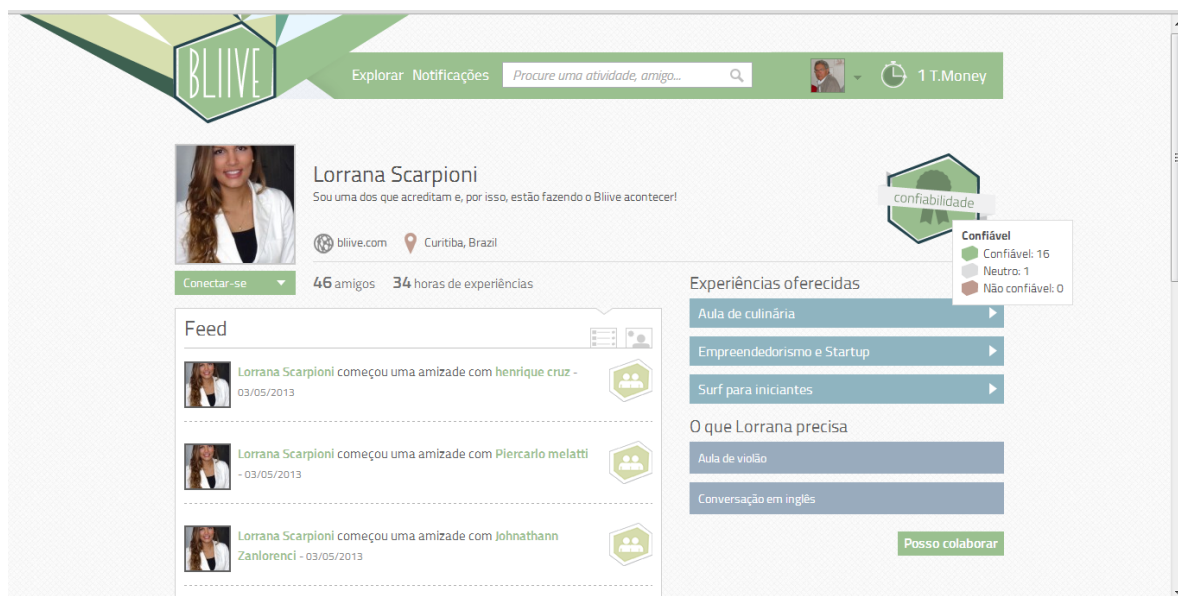


Figura 3: Perfil do usuário Bliive

Após a troca, além de transferir o *TimeMoney*, é necessário avaliar a experiência e a confiabilidade do usuário que ofereceu, esse é um dos mecanismos de segurança oferecidos pela plataforma.

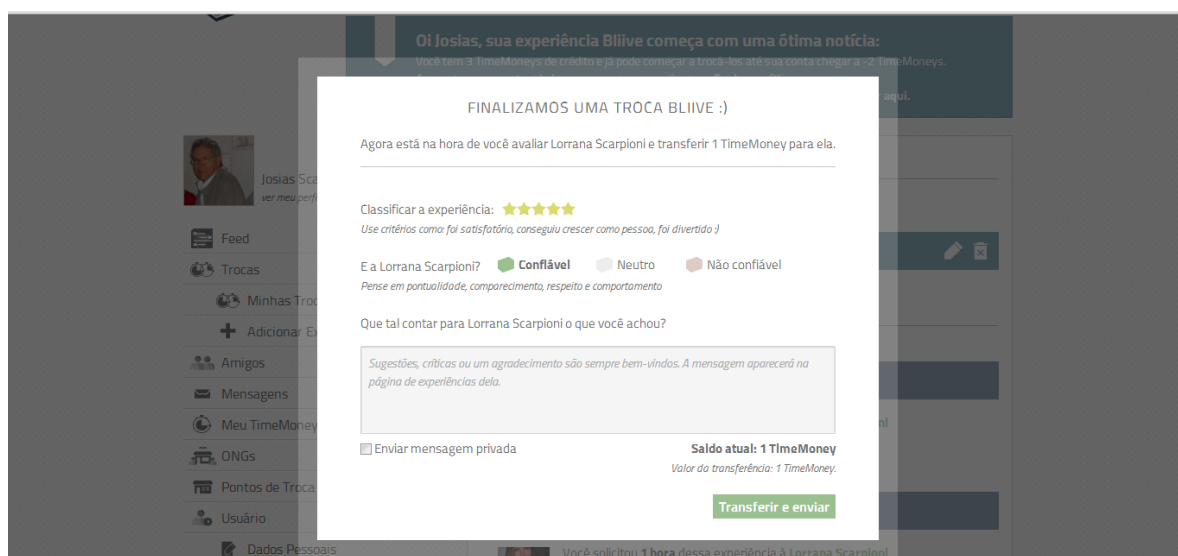


Figura 4: Tela de avaliação pós troca

A reputação do usuário é bastante importante, porque é através dela que a rede de colaboração se sustenta. Afinal, ela é formada por pessoas e são elas que tornarão

as trocas possíveis. Dessa forma, o Bliive trabalha para fornecer as ferramentas de avaliação e segurança necessárias para que o usuário faça a escolhas seguras na hora de trocar.

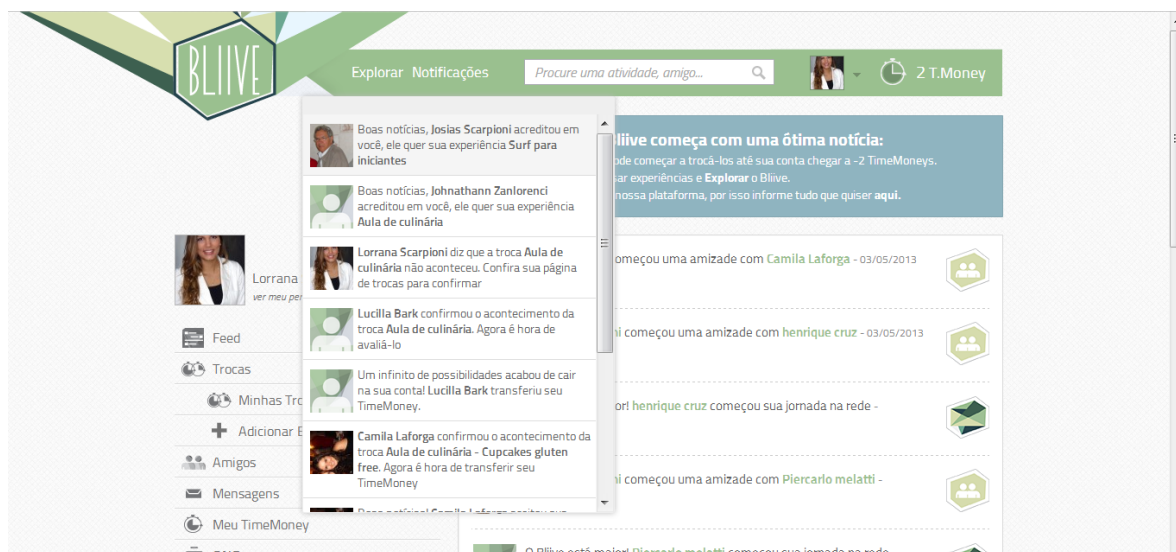


Figura 5: Página inicial do usuário Bliive

Nos primeiros três meses de lançamento sem convite a rede já conta com mais de 450 trocas realizadas e 2600 trocas iniciadas. O Bliive também possui 18000 horas de experiências oferecidas. Nesses primeiros meses, possui mais de dez mil usuários em 46 países que usam seus talentos e habilidades em favor de uma vida mais colaborativa e cheia de experiências.

Contas existentes ativas: 10408
 Países distintos que tem contas criadas: 48
 Quantidade de laços de amizades: 5190
 Convites por código gerados por usuários: 2423
 Dos convites por código gerados por usuários, quantidade de convites atendidos: 896
 Convites por e-mail gerados por usuários: 2634
 Dos convites por e-mail gerados por usuários, quantidade de convites atendidos: 681
 Trocas iniciadas: 3134
 Trocas finalizadas: 530
 TimeMoneys circulados: 584
 Pedidos de embaixadores: 192
 Pedidos de pontos de troca: 13
 Pedidos de Bliive/: 49
 Pedidos de convite (lista de espera): 12306
 Pedidos de ONG: 8
 Necessidades de experiência: 6862
 Experiências oferecidas: 12014
 Horas oferecidas: 19136
 Quantidade de contas criadas através da lista de espera: 5951

Lista de países distintos com quantidade de contas criadas:

Brazil:	10754
Portugal:	280
United States:	24
United Kingdom:	18
Germany:	17
France:	17
Canada:	16
Spain:	12

Figura 6: Painel de relatório do Bliive novembro 2013

A plataforma possui um modelo de negócios focado em um produto principal, o Bliive para organizações e dois produtos secundários, os Pontos de Troca e os Grupos no Bliive. São essas três atividades que promovem a rentabilidade da plataforma e mantem a sua estrutura física e organizacional.

O Bliive para Organizações é uma opção exclusiva e personalizada para empresas, universidades, escolas, associações e outras organizações. Como forma

de criar uma cultura colaborativa, promover o senso de comunidade, a troca de experiências e atitudes sustentáveis, o Bliive para Organizações tem como objetivo a integração, aproximação e valorização das pessoas que fazem parte da sua organização. Dentro de uma rede colaborativa de troca de tempo entre os colaboradores, será criada uma plataforma de troca de tempo com a marca e cores das organizações, disponível exclusivamente para as pessoas que fazem parte destas. Dessa forma, é uma alternativa segura e diferenciada para levar a troca de tempo para realidade corporativa. “Quando percebemos os benefícios que os bancos de tempo traziam para pequenas comunidades, como integração, qualidade de vida e confiança acabamos por imaginar que essa seria uma oportunidade de levar os mesmo benefícios para empresas que também são uma comunidade que precisa de apoio”, comenta Mafra.

Os Pontos de Troca no Bliive são cafés, galerias, bares e espaços de coworking indicados como lugares seguros para os usuários trocarem. Afinal, por motivos de segurança, em sua primeira troca com uma pessoa, é provável que os usuários não queiram marcar a troca em suas casas. Por isso a plataforma indica lugares seguros e de qualidade para que as pessoas se conheçam e troquem. Por essa indicação e espaço na plataforma os estabelecimentos pagam um valor mensal.

Os Grupos no Bliive são uma forma de conectar clientes e público através da colaboração interna promovida por grupos exclusivos dentro da plataforma do *bliive.com*. Junto com o grupo a organização dará um selo que identifica o usuário de acordo com a organização que ele participa, dando segurança e, ao mesmo tempo, promovendo a marca.

4.1 VANTAGENS DO BLIIVE PARA ORGANIZAÇÕES

O Bliive pode ter diversas vantagens para o ambiente interno das organizações, abordando cada uma delas em separado podemos entender qual o papel dessa ferramenta de colaboração para o ambiente empresarial. Segundo o Diretor de Marketing do Bliive, Murilo: “É uma maneira de descobrir necessidades e talentos dos

funcionários e, ao mesmo tempo, usar a colaboração para que eles mesmos possam conquistar metas e melhorar seu dia-a-dia. Além de ser uma forma de aproximar pessoas e ajudá-las a entender a empresa como uma comunidade em que estão inseridas.”

A primeira vantagem é descobrir as necessidades e interesses dos funcionários da organização. Essa pode ser uma forma de fazer ações na empresa que integrem os interesses demonstrados pelos funcionários, o que permite mais engajamento por parte dos funcionários e mais segurança para o relações públicas criar ações que realmente sejam do interesse do público interno e impactem diretamente a organização.

Outra vantagem importante é aproximar os funcionários do trabalho voluntário em ONGs. A Deloitte, empresa americana, realizou uma pesquisa nos Estados Unidos, e tentou mensurar a importância dos programas de voluntariado dentro do clima organizacional. O levantamento ouviu 1.500 profissionais que trabalham em companhias de médio a grande porte, e segundo resultado, os funcionários que participam dessas atividades são mais satisfeitos com seus empregadores, avaliam mais positivamente a cultura corporativa, sentem mais orgulho e são mais leais às companhias para as quais trabalham. Segundo a pesquisa, permitir e incentivar o voluntariado ajuda também na atração e retenção de profissionais.

Um fator importante sobre a plataforma colaborativa é a integração que esta promove. O Bliive vem para solucionar recorrentes problemas de integração entre diferentes setores, hierarquias, turnos ou filiais de uma organização. Muitas vezes a sensação de apenas fazer parte de determinado setor, grupo ou time faz com que os colaboradores não percebam a amplitude e integração organizacional como um todo, desperdiçando a chance de aprender com pessoas de diferentes setores e localidades.

Criar uma cultura colaborativa também pode ser um resultado de adotar uma rede de troca de tempo entre colaboradores. Segundo o estudo *“The growing gap between the good and great”* promovido pelo Miller Hein Institute, um dos três diferenciais das organizações extraordinárias é a existência de uma cultura colaborativa forte. Para o consultor internacional de Marketing e Mídia, De Clerk, “ a

colaboração tem impacto direto no lucro da empresa, uma vez que pode aumentar a produtividade”.

Para a equipe do Bliive, “a colaboração é a melhor forma de fazer com as pessoas se sintam melhor entre elas e entendam a empresa como um lugar onde todos tem valor. Nossa abordagem vem da percepção de que o Bliive pode resolver diversos problemas internos como falta de comunicação, prevenir ações da empresa com abordagem equivocada, além de ser uma enorme instrumento para melhor a forma como os funcionários se sentem em uma comunidade e parte de todo” completa Maфра.

Sendo o “Bliive para organizações” o produto principal do Bliive no modelo de negócios, a plataforma seria cobrada por um fee mensal de acordo com o número de funcionários. Nesse valor está incluído desenvolver a plataforma personalizada, administrar, gerar relatórios, ajudar da implementação e dar suporte. Os valores são: Até 500 funcionários, R\$ 499,00; de 500 a 1000, R\$1.199; e de 1000 a 3000, R\$ 2.799.

Por fim, uma grande vantagem encontrada em uma rede de colaboração online aplicada à empresa é difundir o senso de comunidade e valor pessoal entre os membros da organização. Criando um espaço que permite trocas de habilidades e conhecimentos entre seus colaboradores, a empresa irá valorizá-los e consolidar relações interpessoais baseadas na confiança e ajuda mútua.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: IMPLEMENTAÇÃO

Como já citado nas páginas anteriores, o Bliive pode ser utilizado no ambiente corporativo como uma ferramenta de relações públicas. Problemas de comunicação interna, relacionamento entre os funcionários, posicionamento dos gestores, motivação dentre outros, podem ser melhorados ou até solucionados com a utilização da ferramenta.

Para que as atividades, ações e estratégias dentro de uma organização não sejam isoladas e possam atingir os objetivos que são destinadas, elas devem ser direcionadas por um planejamento. Pensando nesse pressuposto, Martins (2007) define:

O planejamento é uma atividade que deve ser executada pela empresa, de forma que envolva a análise do ambiente de negócio, estabeleça metas para seu desenvolvimento e decida sobre quais ações serão necessárias para atingir tais metas. Ofereça feedback de seus resultados a seus gestores e mantenha toda a organização focada em sua missão e visão organizacional. (MARTINS, 2007, p.30)

Ainda segundo o autor, o planejamento é essencial dentro de uma organização, pois é ele que vai definir alguma estratégia e o plano de ação para todos os setores da mesma. A partir da definição das metas, é possível desenvolver atividades específicas que em conjunto proporcionam o alcance dessas metas. A sua elaboração é extremamente processual, segundo Dias (1982):

inicia com a identificação da própria razão de ser da organização. Define estratégias, planos, detalhamento com indicações de programas e projetos orientados para sua implementação. Adicionalmente, o processo de planejamento inclui mecanismo de avaliação de desempenho e sistemas de retroalimentação que garantem o seu dinamismo. Planejamento é, assim, uma função organizacional contínua, porque o ambiente encontra-se em mutação permanente. (DIAS, 1982, p.19)

Analisando o que Dias (1982) aborda em seu livro Planejamento Organizacional, percebe-se que o processo de elaboração de um planejamento é contínuo e dinâmico. Ele deve considerar todos os fatores internos e externos que influenciam o ambiente da organização. Ele deve levantar dados importantes para a

definição do posicionamento da instituição em frente as situações de oportunidades ou conflito.

Por ser um processo contínuo, o conceito apresentado por Drucker (*apud* CHIAVENATO e SAPIRO, 2003) destaca que o planejamento utiliza da retroalimentação, ou seja, os dados e respostas geradas em decorrência das ações previamente tomadas, são utilizados para sua constante modificação. O Bliive, se tratando de uma rede social, tem esse processo mais presente, pois através das respostas decorrente da utilização da ferramenta por parte dos colaboradores, é que se consegue analisar os resultados e estudar a efetividade da rede.

Considerando a afirmação, traçamos um paralelo entre a importância da presença do *feedback* tanto no processo de planejamento como no processo de comunicação, como já explicado anteriormente. Em ambos, a resposta oferecida pelos públicos em relação a uma ação tomada inicialmente é que servirá de guia para os próximos passos a serem tomados pela organização e na adaptação das ferramentas da rede. O feedback é a principal ferramenta fornecedora da opinião dos públicos e através dele podemos fazer correções para ações e funcionalidades futuras.

Se tratando em projetos de comunicação, eles podem ser tanto globais quanto específicos. Segundo Kunsch (2002), o projeto global envolve a organização como um todo, e é fundamentado em planos de ação feitos previamente existentes. Para desenvolver um desses, é necessário a obtenção de todos os dados relevantes da organização, como a área de atuação, públicos e veículos de comunicação utilizados. Após essas etapas, é criado o projeto final. Ele será o guia para a criação dos programas subsequentes. Existem também os projetos específicos de relações públicas, dentro dos quais Kunsch (2002) cita projetos culturais, que tem como objetivo valorizar as culturas da própria organização, ou projetos de responsabilidade social, que desenvolvem campanhas de interesse público. Um outro exemplo para projetos específicos, citado pela autora, é o de relacionamento com públicos determinados, onde indo de encontro com os outros exemplos já citados, se encaixa o tema desse trabalho, a plataforma Bliive, que trabalha o relacionamento entre os públicos internos através de uma iniciativa sustentável, que dependendo da situação penetra no nível cultural da empresa. A autora (p. 378) apresenta um modelo que

sugere alguns tópicos a serem abordados na construção de projeto específico. Abaixo exemplificamos com a aplicação da plataforma Bliive:

1. Título do projeto
.Aplicação de plataforma de comunicação on line colaborativa na empresa X
2. Entidade promotora e realizadora
. Empresa X
3. Identificação do projeto (livre descrição do conteúdo e da proposta básica)
. A plataforma Bliive, ferramenta on line colaborativa, será aplicada afim de melhorar a relação interna entre os funcionários, bem como o ambiente organizacional.
4. Objetivos gerais e específicos
. Objetivo geral:
Utilizar a plataforma on line Bliive como ferramenta de comunicação interna.
. Objetivos específicos:
Melhorar o relacionamento entre funcionários, potencializar a troca de experiência entre os colaboradores, melhorar o ambiente corporativo, aumentar a motivação, melhorar a percepção dos funcionários em relação a empresa, dentre outros exemplos.
5. Justificativas – destacar razões, necessidades e vantagens, relações custo-benefício
. Nesse momento aplicamos um questionário com os gestores, para verificar as necessidades de acordo com o perfil da empresa (Anexo D).
6. Identificação e caracterização dos públicos que serão atingidos
. Nesse momento aplicamos um questionário com os gestores, para verificar as necessidades de acordo com o perfil da empresa (Anexo D).
7. Estratégias gerais
. Estratégias de aplicação e divulgação
8. Escolha dos programas de ação – relacionar todas as atividades que deverão ser desenvolvidas
. Análise do ambiente da empresa;

- . *Preenchimento do questionário de necessidades e demandas da empresa (Anexo D);*
 - . *Desenvolvimento da plataforma de acordo com a empresa;*
 - . *Treinamento dos gestores sobre a importância da plataforma;*
 - . *Divulgação da plataforma nas redes de comunicação interna para os funcionários e colaboradores;*
 - . *Palestras motivacionais e treinamento de usabilidade para os funcionários e colaboradores;*
 - . *Utilização da plataforma;*
 - . *Monitoramento da utilização;*
 - . *Análise dos dados gerados pela plataforma.*
9. Determinação dos recursos necessários
- . *Humanos – coordenador responsável, equipe executora e todo o pessoal envolvido, contratação de especialistas ou serviços de terceiros*
 - . *Materiais – previsão de todos os materiais permanentes, infra-estrutura física, equipamentos e materiais de consumo*
 - . *Financeiros – orçamento detalhado com todas as previsões de alocação dos recursos*
9. Cronograma de execução
- . *Pensando nos programas de ação, desenhar o cronograma*
11. Controle – previsão de todos os instrumentos de controle
12. Avaliação dos resultados – parâmetros e indicadores
13. Recomendações e resultados esperados
14. Fontes consultadas e relação de anexos, se houver

Por fim, deliberamos que os programas de Relações Públicas são, como já explicitado, as ações concretas a serem tomadas em prol dos objetivos propostos no processo de planejamento.

5.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

O primeiro passo que propomos é o diagnóstico da empresa. Essa fase consiste em investigar todos as funções e ações da organização para que se possa ter uma visão clara dos processos, afim de avaliar o seu funcionamento, e sugerir alterações e melhoras na situação vigente. No diagnóstico é feito uma análise cuidadosa da situação da empresa, chegando em conclusões em relação a todos os pontos analisados e propondo sugestões sobre o que deve ser feito. A análise é feita tanto no ambiente interno onde a empresa está inserida, quanto no ambiente externo.

Existem muitas ferramentas para se fazer essa análise, e a mais conhecida tende a ser a Matriz SWOT. É um sistema bastante simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente. A matriz considera todos os fatores que influenciam a tomada de decisão em uma empresa, o que vai influenciar no seu planejamento e decisões futuras (DAYCHOUW, 2007). Conforme a palavra SWOT, o significado é:

S- *Strenghts*: forças, pontos fortes que merecem ser destacados;

W- *Weakenesses*: fraquezas, pontos fracos que devem ser melhorados;

O- *Opportunities*: oportunidades, que devem ser aproveitadas;

T- *Threats*: ameaças, que devem ser evitadas e contornadas.

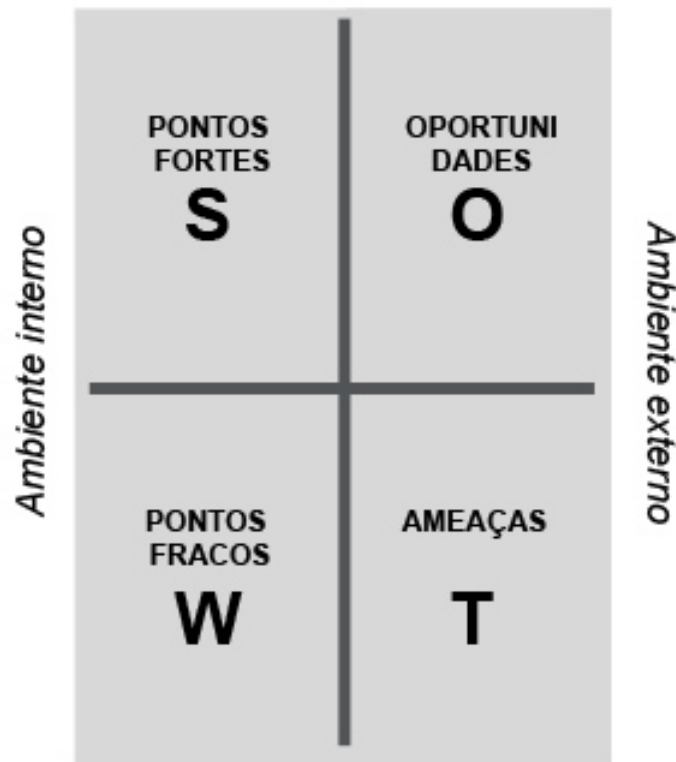


Figura 7: Matriz SWOT

Conforme vemos na figura acima, a função da matriz é relacionar as oportunidades e ameaças externas, com seus pontos fortes e fracos mapeados no ambiente interno da organização (CHIAVENATO, SHAPIRO, 2003). Em seu livro Administração de Marketing, Kotler (2000) ressalta a importância da avaliação periódica das forças e fraquezas internas. Nesse ponto tratamos do ambiente de marketing, finanças e principalmente de relacionamento entre os funcionários. O bom gestor deve estar atento a esses sinais, inclusive nas relações entre a empresa e seus colaboradores.

O Bliive, entra no processo como uma ferramenta de uso interno, afim de potencializar as forças da organização. Através da sua plataforma, ele possibilita um melhor relacionamento entre os funcionários, compartilhamento de experiências, além de posicionar a empresa como socialmente responsável, e preocupada com o bem estar organizacional.

5.2 UTILIZAÇÃO

Após o diagnóstico organizacional, e definidos os pontos a serem melhorados no ambiente interno, o Bliive é personalizado de acordo com as necessidades da empresa. Todas as funções e páginas são moldadas pensando nisso, e é criada uma interface individualizada, conforme imagem abaixo.

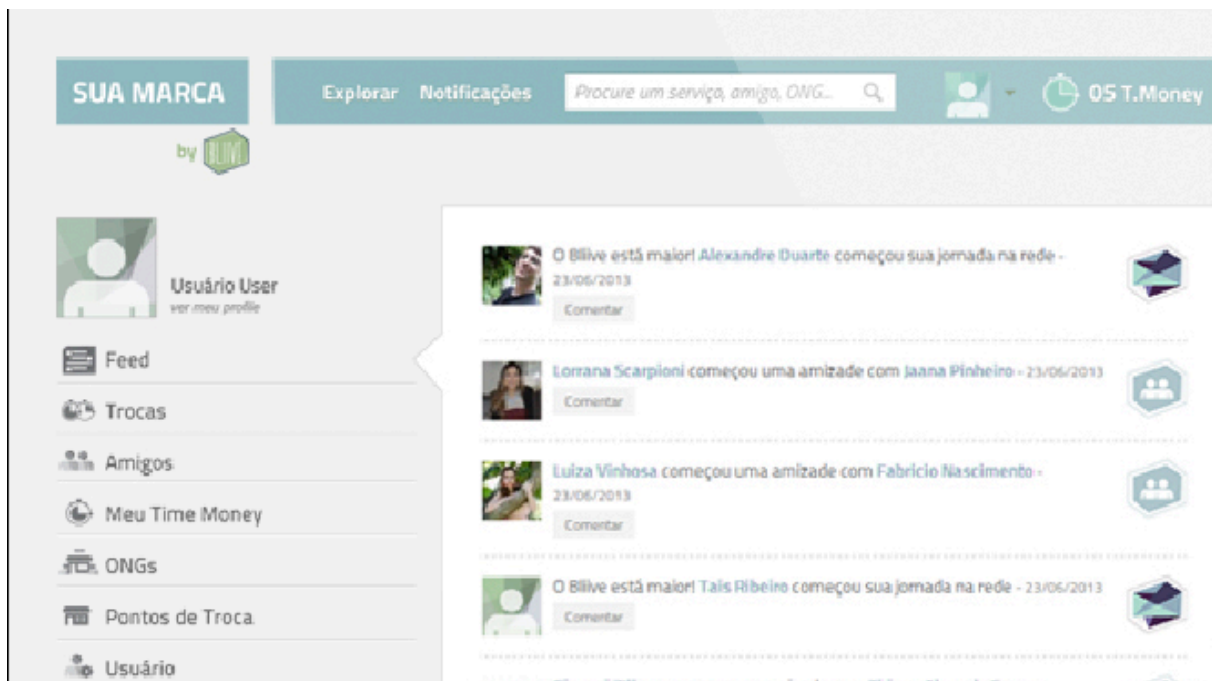


Figura 8: Modelo de tela de início do Bliive para usuário corporativo

O colaborador deve criar um perfil online, e a partir daí ele pode adicionar pessoas a sua rede pessoal. No caso da empresa estarão disponíveis todos os seus colegas de trabalho. No perfil ele coloca as habilidades que ele pode oferecer (pessoalmente e profissionalmente) e as que ele quer aprender ou desenvolver. A partir daí ele pode procurar por assuntos do interesse dele, e começar a interagir com as pessoas através da plataforma. Ainda na “linha do tempo” da página do usuário é possível acompanhar as atividades dos seus colegas de trabalho, e as trocas que estão acontecendo na rede.

Dentro do fluxograma empresarial, a aplicação da ferramenta deve ser sempre responsabilidade do Relações Públicas, pois esse é o indivíduo que tem conhecimento

de técnicas de comunicação e sabe melhor lidar com os públicos. É através desse profissional que será feita toda a divulgação e implementação da plataforma, e ele é o responsável final pela aderência dos funcionários na utilização do Bliive.

O Relações Públicas deve trabalhar em conjunto com o setor de Recursos Humanos, e seu respectivo gestor, pois as demandas para a personalização da plataforma vem dessa área da empresa. Além disso, os dados gerados pela rede social, após interpretados, servirão de guia para a formulação de estratégias no que diz respeito as atividades do departamento de RH. Um exemplo de dado que pode ser gerado pelo Bliive é o seguinte: supondo que 50 funcionários da empresa colocaram que querem aprimorar o inglês, e procuram pessoas pra trocar “Time Money” por isso; Entra ai uma oportunidade para o RH promover cursos de aprimoramento em línguas estrangeiras para os funcionários, o que teria um impacto positivo na motivação de trabalho, bem como no grau de admiração do funcionário pela empresa.

As oportunidades são muitas e devem ser bem exploradas. Para um bom profissional de Relações Públicas, o Bliive é uma excelente ferramenta de comunicação interna, que acima de tudo é um banco de dados que serve para definir os rumos da organização, no que diz respeito ao relacionamento entre os públicos e principalmente entre os colaboradores.

6. CONCLUSÃO

Estar sempre conectado faz parte da forma que vivemos em sociedade atualmente. Estamos sempre nos relacionando com outras pessoas, coisas, lugares, eventos. Não podemos fugir ou negar que a internet faz parte da nossa rotina. Em vez de encarar isso de uma maneira negativa, devemos usar de todos os mecanismos e oportunidades que nos são oferecidos para transformar esse novo estilo de vida em algo para o bem de todos.

Durante estudos realizados no período de planejamento do projeto pudemos perceber que a comunicação é um diferencial competitivo para as organizações que a utilizam como fator estratégico perante seus públicos.

Organizações que se colocam a frente de seus concorrentes, principalmente se tratando do processo comunicacional, normalmente melhoram vários outros aspectos internos, acarretando consequentemente resultados financeiros positivos, o que faz com que a organização garanta maior longevidade e visão para investimentos em projetos que garantam a visibilidade da marca, e com isso tragam retorno de curto, médio e longo prazo. É importante, também, que as empresas criem consciência quanto as prioridades, a imagem e reputação assim como seu capital humano são bens extremamente valiosos, dessa forma é necessário dedicar mais tempo e recursos para esses.

A rede de colaboração online Bliive aplicada às organizações vem se mostrando uma ferramenta inovadora e eficiente para um profissional de Relações Públicas usar em conjunto com outras áreas.

Em poucos meses desde o lançamento o Bliive já conectou centenas de usuários que trocaram experiências sem gastar um centavo, ganhando conhecimento, fazendo novos contatos, aumentando o networking e se relacionando com novas pessoas. Usar esse mecanismo aplicado no ambiente empresarial e organizacional se mostra mais do que eficiente, pois o link já está pré-estabelecido e o ambiente é seguro.

O profissional de Relações Públicas estará presente desde o começo do processo de implementação da ferramenta, para fazer o diagnóstico, aplicar,

acompanhar os resultados e por fim avaliar. Não há dúvidas que o relações públicas é o profissional mais capacitado de uma organização para comandar o processo de utilização do Bliive, pois trabalha em contato com todos os níveis da empresa, prezando pela harmonia do ambiente organizacional.

A rede dá oportunidades para a empresa envolver os colaboradores com a organização de uma maneira simples e prática. A utilização da ferramenta não precisa ter fim, pode ser de uso contínuo, de forma que os colaboradores criem o hábito de trocarem experiências.

É relevante comentar que cada organização se difere uma da outra e cabe ao Relações Públicas fazer todo o planejamento de como irá usar a ferramenta de maneira mais proveitosa.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

BERGAMINI, Cecília. W. **Desenvolvimento de recursos humanos: uma estratégia de desenvolvimento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1980.

CAVALCANTE, Shirley Maria. **Gestão da Comunicação Organizacional: Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades**. Universidade Potiguar, Rio Grande do Norte, Agosto, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHOMSKY, Noam. **The Emerging Global Economic Order**. Entrevista no ZDnet. Fevereiro, 1994. pag 83.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. Volume1. p 317-p 335.

Couchsurfing. **About us** (em inglês). Disponível em: <<https://www.couchsurfing.org/n/about>>. Acessado em: 25 out 2013

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

EINSBERG, Eric M. e GOODALL Jr. H.L. **Organizational communication: balancing, creativity and constraint**. Second edition. New York, USA: St Martin's Press, 1997.

FARIAS, Luiz Alberto. **O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. Vol 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida; GRUNIG, James E.; Grunig, Larissa A. **Perspectivas do “excellence study” para a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Organizadora. **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do sul, SP: Difusora Editora, 2009. P.69-94.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas do no século XXI: relacionamento com pessoas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Organizadora. **Obtendo resultado com Relações Públicas**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006, p. 03 - 20

_____. **Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 129 – 154, 1º. sem., 2003.

FELICE, Massimo Di. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias de colaboração**. In: **Do público para as redes – a comunicação digital e as novas formas de participação social** (Massimo Di Felice, org). São Paulo: Difusão Editora, 2008.

FERREIRA, Andreia Mosca. **A dimensão humana na Comunicação Organizacional: A Formação e o Comportamento de Grupos Espontâneos nas Empresas e Instituições**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación Organizacional**. México: Editorial Diana, 1991.

FONSECA, Adriana. Trabalho voluntário influencia engajamento de funcionários. Disponível em <<http://www.valor.com.br/carreira/2928218/trabalho-voluntario-influencia-engajamento-de-funcionarios>>. Acessado em: 5 julho 2013.

GRUNIG, James E. **Excellence in Public Relations and communication management**. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos**. (Trad. Wilma Ribeiro) 3.ed. Rio de Janeiro: Prenntice – Hall do Brasil, 1984.

HEIMAN, Miller. **The Growing Gap Between Good and Great**. Disponível em <<https://www.millerheiman.com/blog/Miller-Heiman-Blog/April-2013/The-Growing-Gap-Between-Good-and-Great/>>. Acessado em: 13 out 2013.

KREPS, Gary L. **Organizational communication: theory and pratice**. 2º Edição. Nova York: Longman, 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. Volume1

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003..

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina: 2002. P 87.

LEVY, Pierre. **Cibercultura** São Paulo: Editora 34: 1999.

Livemocha. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://livemocha.com/pages/sobre-nos/?lang=pt-br>>. Acessado em: 25 out 2013

PERUZZO, Cecilia M. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 3ª edição. S. Paulo, Summus Editorial, 1988.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro; Campus, 2001.

RACHEL, Botsman; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu – como o consume colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica**. 6ª Edição, São Paulo, Summus Editorial.

TAKAHASHI, Tadao et al. (Org.). **Sociedade da Informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. p 29.


TimeBanks USA. **About** (em inglês). Disponível em: <<http://timebanks.org/about>> . Acessado em: 05 out 2013

TRIGUEIRO, F dos Santos. **Dinheiro no Brasil**. Banco Central do Brasil. Disponível em:< <http://www.bcb.gov.br/?ORIGEMOEDA>>. Acesso em: 30 out 2013


TripAdvisor. **Sobre o TripAdvisor**. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acesso em: 24 out 2014

UNESCO. (Paris). **World communication and information 1999-2000 report**. Paris, 1999, pag 7.


ANEXO A



O maior site de viagens do mundo




Olá, Lucilla

[Compartilhamento ativado](#) | [Seu TripAdvisor](#) | [Logout](#) | 

Somente conteúdo em português ▼ [BUSCAR](#)

[Início](#) [Hotéis ▼](#) [Voos](#) [Aluguel de Temporada](#) [Restaurantes ▼](#) [Melhor de 2013](#) [Amigos !\[\]\(a030a485a3bdcb484f2ad29026262961_img.jpg\)](#) [Fórum](#) [Mais ▼](#) [Faça sua avaliação](#)



★★★★★

"Uma vista incrível do oceano em um cenário relaxante e tranquilo."

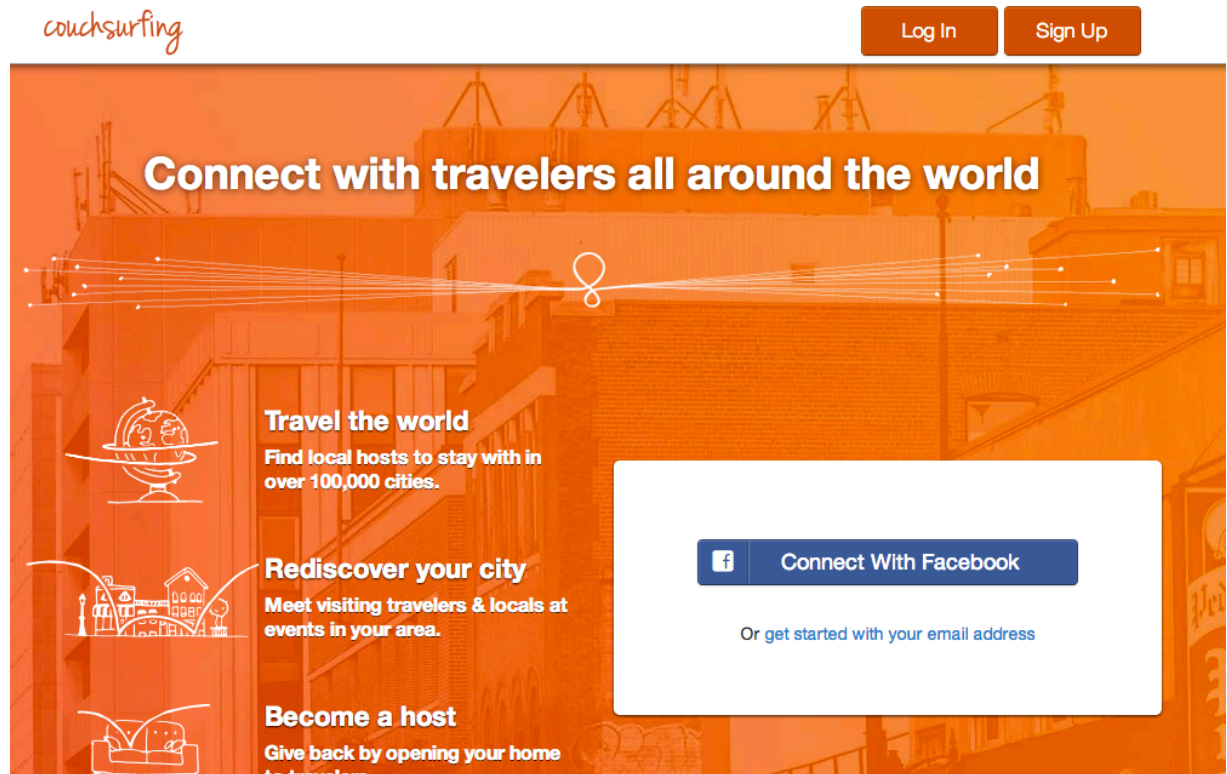
Avaliação do Maya Beach Hotel, Maya Beach, Placência, Belize por West P., Vancouver, Colúmbia Britânica, Canadá

Planeje a viagem perfeita

☒ Hotéis ☐ Voos ☐ Aluguéis por temporada ☐ Restaurantes ☐ Destinos

[Localizar hotéis](#)

ANEXO B



ANEXO C



Português ▾

Criando um Mundo sem Fronteiras

Get started!


Logon do usuário
Crie uma conta



Estude

Aprenda a falar um novo idioma (ou dois).
Confie em nós – você pode!

Idiomas | Aulas ao vivo | Metodologia
| Private Tutoring



Ensine

Os professores do Livemocha ajudam os alunos a alcançarem altos níveis de aprendizagem de idiomas.

Ensine no Livemocha | Professores
| Desenvolvimento de conteúdo



Explore

Explore o mundo através da prática e conversação – com milhões de pessoas em mais de 190 países.

Comunidade Livemocha | Envie exercícios
| Que é a comunidade? | Prática de Conversação



Para Organizações

Livemocha oferece soluções para **empresas, instituições de ensino e organizações governamentais.**

Livemocha para Organizações | Treinamento Ao Vivo
| Ferramentas Administrativas | Gerenciamento de Contas

ANEXO D

Questionário para aplicação da plataforma Bliive

1. Área da empresa:
2. Nome do gestor:
3. Número de funcionários da área:
4. Número de equipes (se aplicável):
5. Principais atividades dos funcionários:
6. Como você avaliaria a equipe? Classifique cada uma das habilidades de nota 1 (para menor compatibilidade), até 10 (para maior compatibilidade):
 - () Comprometida
 - () Empolgada
 - () Inovadora
 - () Criativa
 - () Motivada
 - () Unida
 - () Aberta a novos desafios
7. Como é o seu relacionamento com sua equipe?
8. Como você acha que a sua equipe avaliaria o seu relacionamento com eles? Classifique cada uma das alternativas de nota 1 (para menor compatibilidade), até 10 (para maior compatibilidade):
 - () Líder presente
 - () Sabe ouvir
 - () Está aberto a novas ideias

() Se importa com os subordinados

() Está atento aos sinais demonstrado por seus colaboradores

9. Você sabe o que é uma rede de colaboração on line?

10. Como você acha que o Bliive pode ajudar a sua empresa?